

# 生活分享类社交媒体使用对青年群体焦虑心理的影响

## ——以自我客体化为中介变量

杜琳

浙江传媒学院文化创意与管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年5月20日; 录用日期: 2024年6月21日; 发布日期: 2024年6月30日

### 摘要

本文在进行分析过程中将自我客体化作为中介变量, 对生活分享类社交媒体使用对青年群体焦虑心理的影响进行了分析, 从实证分析结果上看, 生活分享类社交媒体使用会加重青年群体焦虑心理, 同时自我客体化也会产生中介作用。在此基础上本文也提出了几点建议与对策。父母和教育工作者应关注青少年使用社交媒体, 鼓励适度使用, 避免过度依赖。同时, 家长和教育工作者应引导青少年正确看待自己在社交媒体上的形象和他人的评价。

### 关键词

生活分享类社交媒体, 青年群体焦虑心理, 自我客体化

# The Impact of the Use of Life Sharing Social Media on the Anxiety Psychology of Young People

## —Using Self Objectification as a Mediating Variable

Lin Du

School of Cultural Creativity and Management, Communication University of Zhejiang, Hangzhou Zhejiang

Received: May 20<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jun. 21<sup>st</sup>, 2024; published: Jun. 30<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

In the analysis process, this article uses self objectification as a mediating variable to analyze the

impact of the use of life sharing social media on the anxiety psychology of young people. From the empirical analysis results, it can be seen that the use of life sharing social media will exacerbate the anxiety psychology of young people, and self objectification will also have a mediating effect. On this basis, this article also puts forward several suggestions and countermeasures, which can be summarized as parents and educators paying attention to the use of social media by teenagers, encouraging moderate use, and avoiding excessive dependence. At the same time, parents and educators guide teenagers to have a correct view of their image on social media and the evaluations of others.

## Keywords

Life Sharing Social Media, Anxiety Psychology among Young People, Self Objectification

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着互联网的普及和发展，社交媒体已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分。特别是对于青年群体来说，社交媒体已经成为获取信息、交流思想、展示自我和建立人际关系的重要平台。然而，社交媒体的广泛使用也引发了一系列心理问题，其中最为突出的就是焦虑心理。焦虑是一种常见的心理现象，表现为对未来的担忧和恐惧。在青年群体中，由于多方面的压力，焦虑心理的发生率较高。近年来，越来越多的研究表明，生活分享类社交媒体的使用对青年群体的焦虑心理产生负面影响。这些影响源于社交媒体上的信息过载、社交比较、网络欺凌等不良现象。

目前，关于生活分享类社交媒体使用对青年群体焦虑心理的影响的研究还相对较少。本研究将自我客体化作为中介变量，有助于丰富和完善相关理论体系，为后续研究提供理论支持。另外，随着社交媒体的普及，越来越多的青年人开始在社交媒体上分享自己的生活。然而，过度依赖社交媒体导致青年群体出现焦虑等心理问题。因此，了解生活分享类社交媒体使用对青年群体焦虑心理的影响，对于指导青年人合理使用社交媒体，预防和减轻焦虑心理具有重要的实践意义。

## 2. 文献综述

### 2.1. 生活分享类社交媒体的定义和特点

生活分享类社交媒体是指一类以用户为主体，通过分享个人生活、经历、观点等内容来与他人互动和交流的在线平台。这类社交媒体平台通常提供用户发布文字、图片、视频等多种形式的內容，并允许用户对其他用户的内容进行点赞、评论、转发等操作，以实现信息的传播和社交互动[1]。

生活分享类社交媒体鼓励用户分享个人生活、经历、观点等内容，使用户能够展示自己的个性和独特之处[2]。这种个人化的内容形式使得用户能够更好地表达自己，与他人建立更亲密的联系。生活分享类社交媒体提供了用户之间的互动机制，如点赞、评论、转发等。用户可以对他人的内容进行回应和互动，从而建立起社交网络和社区。这种互动性使得用户能够更好地了解他人的生活和观点，促进信息的传递和交流。生活分享类社交媒体支持多种媒体形式的分享，如文字、图片、视频等。用户可以根据自己的喜好和需求选择适合的媒体形式来分享内容，使得内容更加丰富多样，吸引用户的注意力。

## 2.2. 青年群体焦虑心理的相关研究

焦虑是一种常见的心理问题,尤其在青年群体中较为普遍。青年时期是个人成长和发展的关键阶段,面临着学业、职业、人际关系等多方面的压力和挑战,这些因素往往会导致青年群体出现焦虑心理。研究表明,学业压力是导致青年群体焦虑心理的主要因素之一[3]。高中和大学生常常面临着高强度的学业要求和竞争压力,需要应对大量的学习任务、考试压力和未来就业的不确定性,这些因素容易导致出现焦虑情绪。随着社交媒体的普及和使用频率的增加,青年群体在社交媒体上的表现和与他人的比较也成为了焦虑的来源之一。研究发现,频繁使用社交媒体的青年群体更容易出现社交比较、自我负面评价和焦虑情绪[4]。青年人面临着就业市场的竞争和不确定性,找到理想的工作并实现自己的职业发展目标成为的重要关注点。然而,就业市场的竞争激烈和职业发展的不确定性往往会导致青年群体出现就业焦虑和职业选择困难。家庭环境对青年群体的心理健康有着重要影响。家庭关系紧张、亲密关系缺失、家庭暴力等问题都导致青年群体出现焦虑情绪。此外,家庭经济状况和父母的期望也会对青年群体的焦虑水平产生影响[5]。

## 2.3. 自我客体化在社交媒体使用与焦虑心理之间的中介作用

随着互联网的普及和发展,社交媒体已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分。然而,社交媒体的使用对人们的心理健康产生了一定的影响,尤其是焦虑心理。自我客体化是指个体将自己视为他人观察和评价的对象,从而产生自我意识和自我评价的过程。在社交媒体中,人们通过发布动态、评论和点赞等方式与他人互动,这些行为往往会导致自我客体化的加剧[6]。当人们在社交媒体上展示自己的生活 and 成就时,会过分关注他人的评价和期望,从而产生焦虑心理。社交媒体上的过度关注他人评价导致个体对自己的能力和价值产生怀疑。在社交媒体上,人们往往会展示自己最好的一面,这使得其他人的生活和成就看起来更加完美。这种对比效应导致个体对自己的能力和价值产生怀疑,从而产生焦虑心理。此外,社交媒体上的负面评论和批评也加剧个体的焦虑心理。社交媒体上的过度关注他人期望导致个体对自己的期望过高。在社交媒体上,人们往往会展示自己的成功和成就,这使得其他人的期望看起来更高。这种对比效应导致个体对自己的期望过高,从而产生焦虑心理。此外,社交媒体上的比较和竞争也导致个体对自己的期望过高[7]。

## 3. 研究方法

### 3.1. 研究模型

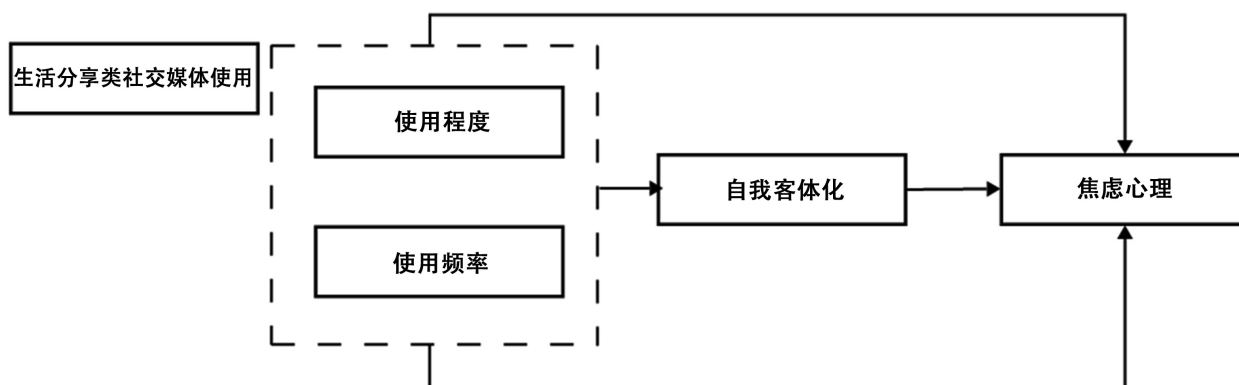


Figure 1. Research model  
图 1. 研究模型

本文在进行分析过程中主要是为了能够了解在自我客体化的中介效应下，生活分享类社交媒体使用对青年群体焦虑心理的影响机制与影响程度，并在此基础上提出针对性的建议与对策。因此，针对于本文的研究目的，本文最终构建出的研究模型如图 1 所示。

## 3.2. 研究假设

### 3.2.1. 生活分享类社交媒体使用对青年群体焦虑心理的影响假设

生活分享类社交媒体如微博、朋友圈等，用户可以在这些平台上分享自己的生活点滴、心情感悟和观点看法。然而，这种过度关注他人的生活和评价导致青年群体产生比较心理和自卑感，从而引发焦虑情绪。此外，社交媒体上的负面信息和虚假现象也加剧青年群体的心理压力，使对未来充满担忧和恐惧。因此，本文假设生活分享类社交媒体使用与青年群体焦虑心理之间存在正相关关系。因此，本文做出如下假设：

H1：生活分享类社交媒体使用程度越强，青少年焦虑心理越严重

H2：生活分享类社交媒体使用频率越高，青少年焦虑心理越严重

### 3.2.2. 自我客体化在生活分享类社交媒体使用对青年群体焦虑心理的影响中的中介效应假设

生活分享类社交媒体提供了一个展示自己生活的平台，青年群体会通过发布照片、状态等方式来展示自己的生​​活。然而，这种展示往往会受到他人的评价和期待的影响。如果青年群体认为自己的生活没有得到他人的认同或者期待，会感到焦虑和不安[8]。此外，生活分享类社交媒体也导致青年群体过度关注他人的比较。会不断地比较自己和他人的生活，从而产生自我客体化的感觉。这种比较会导致对自己的不满和焦虑。因此，综合以上分析，本文做出的假设如下：

H3：自我客体化在生活分享类社交媒体使用程度对青年群体焦虑心理的影响中的中介效应

H4：自我客体化在生活分享类社交媒体使用频率对青年群体焦虑心理的影响中的中介效应

## 3.3. 变量测量

本研究包括自变量、因变量以及中介变量，其中自变量包括自我客体化在生活分享类社交媒体使用程度与频率，因变量为青少年焦虑心理，中介变量为自我客体化。调查问卷主体部分使用的是李克特 (Likert) 5 级量表，从 1 到 5 分别代表的是完全不同意、比较不同意、不确定、比较同意、完全同意。

## 3.4. 问卷发放与回收

采用方便取样法，对浙江省钱塘区初高中生以及大学生进行问卷调查，共发放问卷 470 份，回收有效问卷 443 份，有效回收率为 94.26%。所有被试的年龄范围在 11~19 岁之间。在进行问卷预调研的基础上，得到了最终的正式问卷，本研究所使用的正式调查问卷的制作是在专业化的问卷制作网站“问卷星”当中完成，问卷的发放形式主要就是将调查问卷的二维码通过线上的方式，发放给目标群体。回收 100 份调查问卷，其中无效问卷 8 份，最终得到了有效问卷 92 份，问卷有效率达到了 92%。

## 3.5. 参考问卷

### 3.5.1. 一般资料调查问卷

本研究采用自行设计的一般人口学资料调查问卷，内容主要包括性别、生源地、年级。

### 3.5.2. 使用社交媒体量表

主要借鉴并修订 Ellison [9] 等编制的针对大学生使用 Facebook 的强度量表，同样将原量表题项表示背景的词换为“生活分享类社交媒体”形成 6 个题项，主要评估受试者使用生活分享社交媒体的强度(例

如：使用小红书分享生活已成为我日常生活的一部分；如果一段时间不使用小红书等平台，我感觉和世界失去了联系），该量表在本次研究中的 Cronbach's  $\alpha$  系数是 0.752。

### 3.5.3. 焦虑自评量表

采用 Zung [10] 编制、吴文源修订的焦虑自评量表。采用 4 级评分，总分越高，表明个体焦虑越严重。本研究中量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.86。

### 3.5.4. 自我客体化问卷(Self-Objectification Questionnaire, SOQ)

主要借鉴 Fredrickson [11] 编制的《自我客体化问卷》，该问卷 5 个特征词(能力属性)和 5 个特征词(外貌属性)组成。被试需要根据对特征词的关注和在意程度，从 9~0 级对特征词进行排序。进行排序。自我客体化得分 = (外貌属性特征词排序总分) - (能力属性特征词排序总分)，得分范围在 -25~25 之间，分数越高表示个体的自我客体化水平越高，本研究根据具体问题，增加学历、事业、人际关系等相关题项。该问卷的本研究中量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.86。

### 3.5.5. 罗森博格自尊量表

采用 Rosenberg [12] 自尊量表(Self-Esteem Scale, SES)。该问卷采用 4 点计分，共 10 个项目，总分越高代表自尊水平越高。该量表在本次研究中的 Cronbach's  $\alpha$  系数是 0.87。

### 3.5.6. 统计学方法

使用 SPSS22.0 软件包对调查数据进行 t 检验、Pearson 相关分析、多元逐步回归分析。以  $P < 0.05$  为差异具有显著性。

## 4. 结果分析

### 4.1. 描述性统计分析

在进行研究过程中首先对所有参与本次问卷调查的青少年基本信息进行收集，所得到的结果如表 1 所示。样本中女性占比 62.0%，男性占比 38.0%，女性稍多于男性。11~13 岁年龄段占比 15.2%，13~15 岁年龄段占比 32.6%，15~17 岁年龄段占比 39.1%，17~19 岁以上年龄段占比 13.1%。可以看出，13~17 岁之间的样本较多，占比达 71.7%。

Table 1. Sample basic information summary

表 1. 样本基本信息汇总

		频率(人数)	百分比(%)
性别	男	35	38.0%
	女	57	62.0%
您的年龄	11~13 岁	14	15.2%
	13~15 岁	30	32.6%
	15~17 岁	36	39.1%
	17~19 岁	12	13.1%

### 4.2. 信度与效度分析

在进行正式调研过程中，依然使用 SPSS 23.0 软件对量表进行信度检验，所得到的 Cronbach's alpha 系数数值为 0.882，因此可以看出，整个量表的信度比较理想。

本文在进行研究过程中使用 SPSS 23.0 软件对问卷效度进行检验, 首先对样本数据进行整体 KMO 检验与 Bartlett 球形检验, 其次再对各个分量表进行检验, 所得到的 KMO 系数为 0.934, Bartlett 球形检验结果显著

### 4.3. 假设检验

#### 4.3.1. 直接效应假设检验

结合软件 AMOS 22.0 所得到的统计分析结果, 得到了理论模型直接效应的路径系数表, 如表 2 所示。结合表中的统计结果可以发现, 生活分享类社交媒体使用程度与使用频率会对焦虑心理产生正向影响, 即随着生活分享类社交媒体使用程度与使用频率的增加, 青少年的焦虑心理也会随之增强。

Table 2. Model analysis result

表 2. 模型分析结果

	标准化载荷	非标准化载荷	S.E.	C.R.	P
焦虑心理<--使用程度	0.311	0.255	0.04	5.234	***
焦虑心理<--使用频率	0.223	0.184	0.041	5.112	***

\*\*\* P < 0.001。

#### 4.3.2. 中介效应检验

##### (1) 自我客体化在使用程度与焦虑心理之间的中介作用分析

在进行研究的过程中, 检验自我客体化在使用程度与焦虑心理之间是否存在中介作用按照以下三个步骤进行: 首先将使用程度作为自变量, 将焦虑心理作为因变量, 分析变量之间是否存在显著影响关系; 其次, 将使用程度作为自变量, 自我客体化作为因变量时影响是否显著; 最后, 在分层回归的过程中, 将自变量使用程度以及中介变量自我客体化同时加入到模型当中, 检验此时的中介变量对于因变量影响是否显著。所得到的结果如表 3 所示:

Table 3. The mediating effect of self-objectification between use degree and anxiety

表 3. 自我客体化在使用程度与焦虑心理之间的中介效应

i 变量	第一步 焦虑心理		第二步 自我客体化		第三步 焦虑心理	
	标准化 Beta 值	t 值	标准化 Beta 值	t 值	标准化 Beta 值	t 值
使用程度	0.611	17.281	0.511	12.415	0.442	12.512
自我客体化					0.321	9.121
R <sup>2</sup>	0.358		0.214		0.451	
F 值	311.285		136.285		158.633	

结合表 3 当中的数据可以发现, 自我客体化在使用程度与焦虑心理之间起到了中介作用, 因此可以得到假设 H3 成立。结合第一步数据分析结果可以发现, 回归系数为 0.611, P < 0.001, 因此可以发现第一步通过了显著性检验, 也就是说使用程度对焦虑心理影响显著; 紧接着通过第二步的数据结果分析可以发现, 回归系数为 0.511, P < 0.001, 因此可以得到使用程度对自我客体化的影响十分显著; 在最后一个步骤当中, 将使用程度与自我客体化同时放入到模型进行分层回归, 得到的回归方程显著性 P < 0.001。

结合表 3 所得到的结果能够看出, 最后一个步骤当中的  $R^2$  数值与第二步的  $R^2$  数值相比有所增长, 也就是说该方程能够更好的解释变量之间所存在的关系。通过以上三个步骤能够证明假设 H10 成立, 也就是说自我客体化在使用程度与焦虑心理之间存在中介作用。

#### (2) 自我客体化在使用频率与焦虑心理之间的中介作用分析

使用上述方法进行数据运算, 所得到的结果如表 4 所示, 结合表 4 当中的数据可以发现, 自我客体化在使用频率与焦虑心理之间起到了中介作用, 因此可以得到假设 H4 成立。

**Table 4.** The mediating effect of self-objectification on frequency of use and anxiety

**表 4.** 自我客体化在使用频率与焦虑心理之间的中介效应

变量	第一步 焦虑心理		第二步 自我客体化		第三步 焦虑心理	
	标准化 Beta 值	t 值	标准化 Beta 值	t 值	标准化 Beta 值	t 值
使用频率	-0.459	-12.512	-0.395	-9.155	-0.312	-9.411
自我客体化					0.411	11.455
$R^2$	0.311		0.159		0.412	
F 值	174.255		86.911		162.285	

## 5. 结论与建议

### 5.1. 结论

本文在进行分析过程中将自我客体化作为中介变量, 对生活分享类社交媒体使用对青年群体焦虑心理的影响进行了分析, 通过实证分析结果得到了本文假设全部成立。

### 5.2. 建议

#### 5.2.1. 家长和教育者关注青少年在社交媒体上的使用情况, 并鼓励适度使用, 避免过度依赖

家长和教育者应该关注青少年在社交媒体上的使用情况。可以通过定期查看青少年的社交媒体账户, 了解在社交媒体上的行为和活动。此外, 家长和教育者还可以与青少年进行开放和诚实的对话, 了解对社交媒体的看法和使用习惯。家长和教育者应该鼓励青少年适度使用社交媒体。可以设定一些规则, 比如每天使用社交媒体的时间不超过一定的小时数。这样可以帮助青少年建立良好的时间管理习惯, 避免过度依赖社交媒体, 家长和教育者可以帮助青少年建立正确的社交媒体使用观念[13]。

#### 5.2.2. 家长和教育者引导青少年正确看待自己在社交媒体上的形象和他人评价

家长和教育者应该帮助青少年理解, 社交媒体上的形象并不完全代表真实的自我。可以告诉青少年, 人们在社交媒体上展示的往往是生活中最好的一面, 而真实的生活往往比社交媒体上看到得要复杂得多。家长和教育者应该教导青少年, 他人的评价并不能决定的价值。可以鼓励青少年相信自己, 而不是过分依赖他人的评价。同时, 也应该教导青少年如何处理负面的评价, 如学会接受批评, 但不被批评所影响。

## 参考文献

- [1] 彭兰. 媒介化、群体化、审美化: 生活分享类社交媒体改写的“消费” [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(9): 129-137. <https://doi.org/10.19997/j.cnki.xdcb.2022.09.012>
- [2] 南美旭. 分享类社交媒体用户网红打卡行为的实践分析——基于“小红书”用户群体的网络民族志[J]. 新楚文化,

- 2023(9): 69-72.
- [3] 张婧雅, 邹敏, 孙宏伟, 等. 听障儿童青少年焦虑或抑郁情绪心理干预效果的系统综述[J]. 中国康复理论与实践, 2023, 29(9): 1004-1011.
- [4] 李科生, 张婷, 马鹏, 等. 生活事件与搬迁青少年焦虑情绪的关系: 应对方式和社会支持的中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2023, 31(5): 1243-1247. <https://doi.org/10.16128/j.cnki.1005-3611.2023.05.043>
- [5] 松泉午, 周鑫, 杨玲玲, 等. 青少年混合性焦虑和抑郁障碍早期应激因素与中医证候分布的初步分析[J]. 中华中医药杂志, 2023, 38(9): 4431-4437.
- [6] 王晓玉, 彭银辉, 马文琳, 等. 新冠疫情大流行期间儿童及青少年新发焦虑症状的纵向研究[J]. 上海交通大学学报(医学版), 2023, 43(8): 963-970.
- [7] 王艺, 连家兴. 青少年网络社交焦虑的传播干预策略[J]. 青年记者, 2023(14): 64-66. <https://doi.org/10.15997/j.cnki.qnjz.2023.14.024>
- [8] 谢芹, 葛美琴, 李华, 等. 农村回流青少年抑郁焦虑症状与体力活动相关因素分析[J]. 中国学校卫生, 2023, 44(7): 1038-1043. <https://doi.org/10.16835/j.cnki.1000-9817.2023.07.018>
- [9] Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **12**, 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- [10] 吴文源. 焦虑自评量表(SAS) [J]. 上海精神医学, 1990(2): 44-45.
- [11] Fredrickson, B.L., Roberts, T., Noll, S.M., Quinn, D.M. and Twenge, J.M. (1998) That Swimsuit Becomes You: Sex Differences in Self-Objectification, Restrained Eating, and Math Performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, **75**, 1098-1098. <https://doi.org/10.1037/h0090332>
- [12] 汪向东, 王希林, 马弘. 心理卫生评定量表手册(增订版) [M]. 北京: 中国心理卫生杂志社, 1999: 127-131, 194-196, 284-287, 318-320, 320-322.
- [13] 殷乐, 李艺. 互联网治理中的隐私议题: 基于社交媒体的个人生活分享与隐私保护[J]. 新闻与传播研究, 2016, 23(z1): 69-77, 127.